BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III. 1 Strategi Perancangan

Dalam penyampaian pesan diperlukan sebuah konsep dan analisa agar pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti dan mudah ditangkap oleh penerima pesan. Seluruh aspek yang berhubungan dengan berbagai hal disekitar perlu diperhatikan dan dianalisa untuk membangun sebuah wawasan dan informasi yang utuh untuk para konsumen. Strategi yang dilakukan adalah dengan membuat Video Dokumenter Batik Betawi Terogong. Diharapkan video dokumentasi ini dapat membangun citra batik Betawi dan dapat menjadi salah satu tujuan favorit pembeli dalam mencari Batik.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang dilakukan dalam perancangan informasi mengenai Batik Betawi, di Batik Terogong, antara lain:

- Mengenalkan Batik Terogong yang merupakan salah satu pelestari batik Betawi warisan budaya khas masyarakat Betawi.
- Menginformasikan keberadaan tempat pelestarian dan pembuatan batik Betawi di Batik Terogong.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam strategi perancangan media informasi tentang pelestarian dan proses pembuatan Batik Betawi di Batik Terogong adalah melalui media video dokumenter. video dokumenter ini menggunakan cara yang bersifat informatif, dari video ini memberikan semua informasi-informasi mengenai pembuatan batik Betawi di Batik Terogong. Adapun bahasa pengantar yang digunakan dalam penyampaian isi dari materi ini pun menggunakan bahasa Indonesia. Materi yang diberikan berupa profile Batik Terogong sampai proses pembuatan Batik Betawi. Pendekatan komunikasi menggunakan dua cara, yaitu pendekatan verbal dan pendekatan visual.

III.1.2.1 Pendekatan Verbal

Pada perancangan ini mencoba untuk menyampaikan segala hal mengenai profil Batik Terogong sampai dengan aktivitas kegiatan pembuatan batik Betawi di Batik Terogong. Cara menyampaikan pesan atau informasi tersebut dengan cara mengajak hal layak lebih dekat melalui penyampaian informasi yang langsung disampaikan oleh pihak pemilik Batik Terogong melalui video dokumenter. Bahasa yang digunakan pada narasi menggunakan bahasa Indonesia formal dan pada narasumber menggunakan bahasa Indonesia. Diharapkan apabila komunikasi disampaikan dengan menggunakan bahasa Indonesia dapat dimengerti oleh berbagai kalangan masyarakat dan tetap menjaga keaslian nilai-nilai luhur yang ada dalam batik Betawi.

III.1.2.2 Pendekatan Non Verbal

Pendekatan komunikasi secara visual akan menggambarkan beberapa aspek diantaranya aspek pengetahuan, dan aspek budaya yang mempengaruhi masyarakat Jakarta dan dapat dijadikan konsep visual untuk batik Indonesia. Pada aspek pengetahuan batik Betawi di Batik Terogong akan ditampilkan suasana proses pembuatan dan profile Batik Terogong sebagai tempat pelestariannya. Sedangkan pada aspek budaya akan ditampilkan visual peralatan pembuatan batik secara tradisional.



Gambar III.1 Pengambilan Gambar Batik Betawi

(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar III. 2 Contoh Pembuka Indonesia Bagus

(Sumber: http://netivi.or.id/indonesia-bagus/)



Gambar III. 3 Contoh Pembuka Jalan-jalan men

(Sumber: http://youtube. Travel Series Indonesia - Yogyakarta Eps 9 - Jalan Jalan Men)

III.1.3 Materi Pesan

Materi utama yang akan disampaikan pada perancangan ini mengenai pelestarian batik Betawi dan proses pembuatannya. Hal ini diharapkan memberi kesadaran kepada masyarakat, untuk melestarikan kebudayaan Betawi yaitu batik Betawi

III.1.4 Gaya Bahasa

Dalam perancangan ini gaya bahasa yang digunakan disesuaikan dengan *target audience*, agar pesan yang disampaikan mudah diterima dengan baik. Gaya bahasa yang digunakan yaitu gaya bahasa Indonesia yang tidak terlalu baku dan santai, selain itu juga menggunakan bahasa sehari-hari yang digunakan, hal ini

disesuaikan dengan *target audience* yaitu orang dewasa sehingga informasi dan pesan yang ingin disampaikan tidak sulit dipahami.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

Khalayak sasaran perancangan ini meliputi seluruh masyarakat Kota Jakarta mulai dari *gender,* usia, status sosial dan lain-lain. Sedangkan untuk *target audience* pada perancangan ini adalah rentang usia antara 17-60 tahun, namun tidak menutup kemungkinan informasi ini dapat mempengaruhi masyarakat selain *target audience.* Khalayak sasaran pada perancangan ini menggunakan beberapa cara, yaitu dengan cara melihat *target audience*, *consumer insight* dan *consumer journey* agar memberikan gambaran untuk perancangan media yang akan dibuat.

III.1.5.1 *Consumer Insight*

Pemahaman dan tanggapan mengenai batik Betawi di Batik Terogong, yaitu:

- Masyarakat cenderung belum mengetahui mengenai batik Betawi karena tidak adanya informasi yang diberikan secara langsung.
- Tidak adanya inisiatif dari masyarakat untuk mencari tahu langsung mengenai batik Betawi.

III.1.5.2 *Consumer Journey*

Journey adalah kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh khalayak sasaran. Mulai dari bangun tidur di pagi hari, beraktifitas di siang hari sampai kembali tidur di malam hari. Journey ini di gunakan untuk mengetahui mengenai objek apa saja yang ditemui, dilihat, dan digunakan oleh target audience. Sehingga dapat diketahui objek apa saja yang berpotensi untuk digunakan dalam kegiatan perancangan ini. Adapun *journey* dari khalayakak sasaran adalah sebagai berikut:

Tabel III.1 *Consumer Journey*

(Sumber: Dokumen Pribadi)

No.	Aktivitas	Waktu	Tempat	Point of Contact
1	Bangun Tidur	Pagi	Kamar Tidur	*Handphone*, Poster, Kasur, Handuk, Sajadah
2	Berdiam Sejenak			Handphone
3	Mandi		Kamar Mandi	Peralatan Mandi, Bak mandi, Wastafel
4	Bersiap		Kamar Tidur	Lemari, Pakaian
5	Sarapan		Ruang Makan	Piring, Mug, Kalender, Jam dinding, Gantungan kunci
6	Berangkat		Jalanan	Sticker, Poster,Banner.
7	Tiba di Kantor		Kantor	Handphone, Buku, Kertas, Pensil, Pulpen, Tas, Kaca
8	Istirahat	Siang		Handphone, Buku, Sticker, Poster,
9	Masuk Kantor			Buku, Kertas, Pensil,

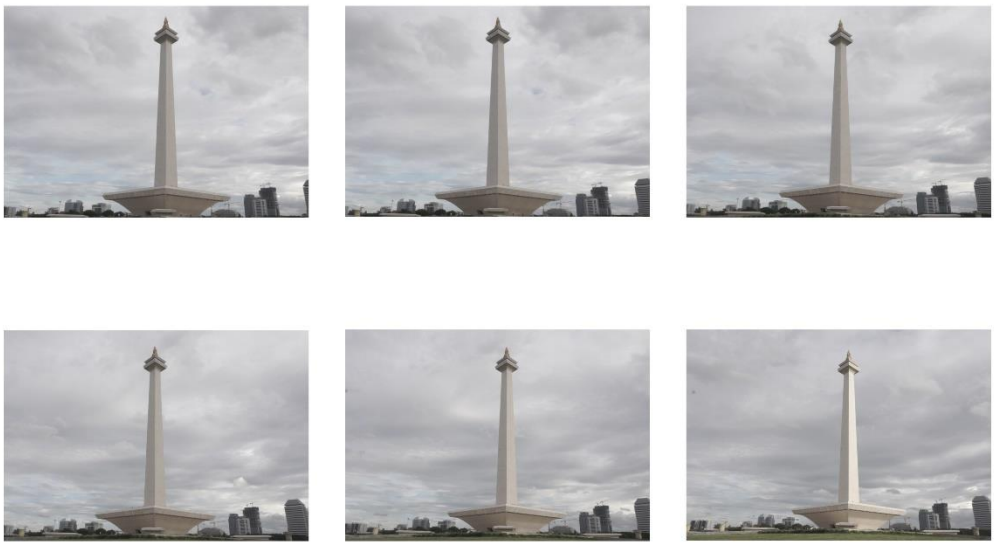
				Pulpen, Gantungan kunci,Pin
10	Waktu Luang	Sore	Tempat Umum	Handphone, Buku, Makanan, Minuman, Jajanan Cermin, Sticker, Poster, Gantungan Tas
11	Pulang		Jalanan	Billboard, Spanduk, Sticker, Poster,Pin.
12	Tiba di Rumah		Rumah	Sofa, Televisi, Musik, Handphone.
13	Bersantai		Ruang Keluarga, Kamar Tidur	Handphone,Laptop,PC, Televisi, Sofa, Speaker, Buku,Game, majalah.
14	Bersiap Tidur	Malam	Kamar mandi, Kamar Tidur	Handphone,Laptop,PC, Televisi, Sofa,Sikat Gigi, Cermin, Kasur, Selimut.
15	Tidur malam		Kamar Tidur	Handphone, peralatan tidur

Setelah melihat *Journey* yang telah dituliskan diatas dapat dilihat bahwa beberapa objek dapat menjadi pendukung karena sering digunakan maupun dilihat oleh khalayak sasaran. Objek tersebut diantaranya pakaian, internet, poster, sticker, kalender, pin, dan benda yang sering digunakan dirumah seperti di ruang makan.

III.1.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan bagaimana cara yang digunakan untuk memberikan sentuhan kesan lebih atau nilai tambah dalam menyampaikan informasi. Ada berbagai cara yang digunakan dalam pembuatan video dokumenter ini. Yang pertama isi dari materi video dokumenter ini berisikan tentang aktivitas dari tempat pelestarian batik Betawi, lalu akan disisipkan wawancara langsung dari pemilik sekaligus pelestari batik Betawi. Dalam video dokumenter ini pesan yang ingin disampaikan adalah untuk menginformasikan kepada khalayak sasaran agar mengetahui keberadaan batik Betawi.

Pada video dokumenter ini ada beberapa menggunakan teknik. teknik pertama pengambilan gambar pada video *timelapse*. Dibawah ini adalah contoh pengambilan still foto untuk dijadikan timelapse.



Gambar III.4 Pengambilan Teknik *Timelaps*

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Dan teknik yang kedua menggunakan *real shoot*. *real shoot* bertujuan untuk memvisualkan bahwa batik Betawi di Batik Terogong ini benar-benar nyata dan terdapat tempat pelestariannya.



Gambar III.5 Real Shoot

(Sumber : Dokumen Pribadi)

III.1.7 Strategi Media

Dalam pemilihan media yang akan dipakai sebagai media informasi pada video dokumenter tentang batik Betawi ini harus tepat dalam pemilihannya. Alasan memilih video dokumenter yaitu untuk memudahkan dalam penyampaian informasi yang ingin dicapai. Strategi media yang digunakan meliputi dua jenis media, diantaranya :

III.1.7.1 Media Utama

Pada pemilihan media utama sangat berpengaruh terhadap tujuan yang akan dicapai. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan diperlukan sebuah media informasi audio visual. Melihat khalayak sasaran orang dewasa maka dipilihlah media audio visual berupa video dokumenter. Media ini dipilih karena dapat mengkomunikasikan gerakan dan emosi sehingga informasi yang disampaikan akan mudah dipahami oleh khalayak sasaran.

Dalam video dokumenter ini konten materinya sendiri berisi pengetahuan dan budaya. Pendeskripsian pengetahuan melalui kronologi atau runtutan peristiwa yang akan disampaikan oleh narasumber. Kemudian penjelasan budaya akan dijelaskan oleh narasi dan visual batik Betawi.

III.1.7.2 Media Pendukung

Media pendukung mempunyai peran yang penting sebagai penguat media utama dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mengingatkan. Pemilihan media pendukung berdasarkan target audience untuk memudahkan penyampain informasi atau pelengkap agar informasi tersampaikan secara optimal, maka media pendukung meliputi:

• Poster

Poster digunakan sebagai media sosialisasi tentang Batik Betawi di Batik Terogong. Karena poster sudah sering digunakan sebagai media informasi, dengan demikian poster tepat untuk dijadikan media pendukung.

• X-Banner

X-Banner bentuk penyederhanaan dari Baliho, sangat tepat untuk daya tarik audiens tentang Batik Betawi di Batik Terogong. Karena banner mudah dipindah-pindahkan posisinya, mudah digulung, awet dan praktis.

• *Mug*

Mug ini berfungsi sebagai *merchandise* dan mendukung jalannya promosi. Mug ini bergambar motif batik Betawi dan jenis *Mug* yang akan dibuat yaitu *Mug* kopi yang bahannya biasa digunakan dari kramik. Ciri khas *Mug* ini judul dokumenter dari batik Betawi itu sendiri.

• Stiker

Stiker bisa juga dijadikan sarana pendukung sebagai media informasi atau tulisan dan gambar tentang Batik Betawi di Batik Terogong.

• T-Shirt

Media ini berguna sebagai alat promosi dan *merchandise*. Selain digunakan untuk *merchandise*, diharapkan target audien yang melihat ini timbul juga minat untuk mencari tahu lebih lanjut tentang informasi tersebut.

• Media Internet (Facebook dan Youtube)

Dengan menyebarkan media melalui internet maka akan lebih cepat penyebarannya dan banyak orang yang mengetahuinya, karena di zaman sekarang orang sudah terbiasa menggunakan media internet

• Kalender

Kalender bisa juga dijadikan sarana pendukung sebagai media informasi atau tulisan dan gambar tentang Batik Betawi di Batik Terogong.

III.1.8 Strategi Distribusi

Media informasi ini dibagi menjadi dua dalam pendistribusiannya yaitu teater dan non teater. Pendistribusian secara teater akan dilakukan pemutaran video di Monas. Sedangkan pendistribusian secara non teater melalui media online dipilih dalam strategi distribusi, melalui akses internet kita dapat mencari data-data yang kita butuhkan. Penyampaian pesan bisa dilakukan melalui situs web, media buzzing melalui twitter, facebook, youtube, instagram dan aplikasi lainnya. Melalui media online, masyarakat akan mudah mencari data yang dibutuhkan sebagai acuan.

III. 2 Konsep Visual

Konsep visual merupakan konsep yang diwujudkan dalam bentuk visual. Visual yang terdapat pada media ini akan dibuat dengan video documenter mengenai profil Batik Terogong sampai dengan aktivitas kegiatan pembuatan batik Betawi di Batik Terogong. Konsep yang akan digunakan adalah menggunakan *timelapse* unsur *real shoot,* secara keseluruhan unsur yang akan dibangun yaitu terdiri dari beberapa hal diantaranya akan memunculkan suasana Jakarta yang bertujuan agar memiliki kesan keramaian kota Jakarta, kemudian memunculkan kesenian-kesenian Betawi, dan kegiatannya. Kemudian memunculkan suasana proses pembuatan batik Betawi di Batik Terogong dari mulai pembuatan batik sampai jenis-jenis batik betwai di Batik Terogong, serta melalui beberapa wawancara tentang profie Batik Terogog.

III.2.1 Format Desain

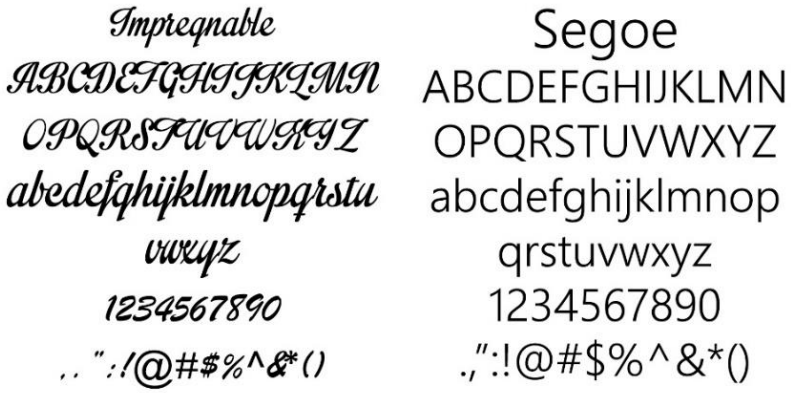
Format desain yang ada pada video disebut dengan aspek ratio. Aspek ratio merupakan perbandingan ukuran lebar dan tinggi suatu frame. Untuk video ini aspek ratio yang digunakan 16:9, merupakan standar internasional dalam format HDTV. Banyak kamera video digital memiliki kemampuan untuk merekam dalam 16: 9, dan 16: 9 adalah satu-satunya aspek rasio layar lebar yang ada didukung oleh standar DVD.

III.2.2 *Layout*

Dalam pembuatan layout video dokumenter ini kurang begitu banyak menggunakan frame, hanya beberapa tampilan biasa yang menggunakan beberapa aksen video dokumenter, seperti label nama narasumber.

III.2.3 Tipografi

Tipografi dalam sebuah video digunakan sebagai informasi tambahan. Pada perancangan video dokumenter batik Betawi di Batik Terogong ini menggunakan dua jenis font yaitu Impregnable. Pada judul, jenis font ini digunakan karena sangat tepat dengan karakter pembuat batik Betawi yang mengunakan tangan. Sedangkan Segoe digunakan pada nama narasumber. Font ini dipilih karena dari segi keterbacaan sangat baik sekali.



Gambar III.6 Tipografi

(Sumber : Dokumen Pribadi)

III.2.4 Warna

Warna yang digunakan adalah warna cahaya natural yang tersedia dari pengambilan video yaitu warna sinar matahari dan sinar lampu. Dan juga dilakukan editing untuk mendapatkan komposisi cahaya yang pas sesuai kebutuhan karakter pengambilan video.

III.2.5 Musik dan Suara

Dalam video documenter Batik Betawi Terogong musik adalah hal yang sangat penting kerena dari musiklah pembentukan karakter sebuah video dapat terbentuk. Musik disini merupakan lagu tradisional Betawi yang di instrumental oleh Addie MS (*The Sounds of Indonesia*) yang berjudul Jali-jali yang mengisi scene sampai akhir video. Pada bagian narasi suara musik direndahkan agar khalayak benar-benar fokus akan informasi dan pesan yang disampaikan oleh nara sumber.

III.2.6 Ide Cerita

Membuat video dokumenter tentang Batik Betawi Terogong untuk menginformasikan tentang keberadaan pelestarian dan proses tentang pembuatan Batik Betawi supaya masyarakat Jakarta mengetahui kebudayaannya dan pelestari batik Betawi terus ada.

III.2.7 Copywriting

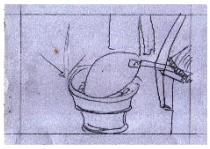
Pada video dokumenter Batik Betawi Terogong terdapat Tagline yaitu “Jakarte Punye Batik”. Maksud dari tagline ini yaitu bahwa jakarta memiliki Batik Betawi yang sangat jarang orang mengetahuia di kota Jakarta sendiri, Masyarakat Jakarta, khususnya suku Betawi di Jakarta sudah jarang yang melestarikan kebudayaan Batik Betawi dan video dokumenter ini dibuat untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang pelestarian Batik Betawi.

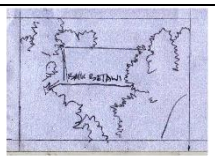
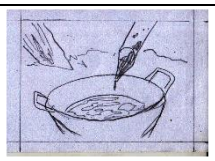
IV.2.8 Sinopsis

Sinopsis adalah cerita ringkas dari keseluruhan film, pembuatan sinopsis ini dibuat berdasarkan referensi, data, dan gambaran yang terjadi atau fenomena yang terjadi dikehidupan masyarakat umum. Setelah itu dilakukan pengurutan ide cerita hingga menjadi alur yang dapat dinikmati oleh audiens. Kegiatan membatik di Batik Terogong, kegiaatan kesehariannya pengrajin batik Betawi di Batik Terogong. Siti Lela bersama rekan kerja lainnya berusaha untuk tetap melestarikan salah satu kebudayaan Jakarta yaitu sebagai pengrajin batik Betawi. Karena pengrajin bati Betawi kurang diperhatikan oleh masyarakat padahal didalamnya pengrajin batik Betawi di Batik Terogong berperan sangat penting dan mampu melestarikan kebudayaan Jakarta yaitu batik Betawi. Namun masyarakat kurang mengetahui keberadaanya dan proses produksi.

III.2.9 *Storyboard*

Storyboard ini dibuat sebagai gambaran kasar cerita film yang dapat memudahkan pada saat pengambilan gambar yang menjadi tahapan awal dari *storyline*.

Scene	Board	Naskah
1		Suasana kota jakarta
2		Ondel-ondel
3		Ondel-ondel 2
4		Kerak telor
5		Pertunjukan gamang keromong

Scene	Board	Naskah
1		Lenong Betawi
2		Batik Betawi terogong
3		perosespembuatan
4		pencantingan
5		wawancara

Gambar III.7 Storyboard

(Sumber : Dokumen Pribadi)